

استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المحققة (دراسة مسحية)*

د. وليد محمد عمشه**

د. أروى ظبيان***

* تاريخ التسليم: 2016/2/13م، تاريخ القبول: 2016/5/28م.
** أستاذ مساعد/ جامعة جدارا/ الأردن.
*** أستاذ مشارك/ جامعة جدارا/ الأردن.

ملخص:

Interactive communication networks in particular in rate of 90.3%, they used television in rate only 48%, and the radio in rate 23.3%. The news paper is used between the sample studied in rate 11.6%. In addition, our results indicate the effect of educational level of the parent, the social and economical level in the rate of use of these networks. The first preferred between these networks were facebook, then whats'App , then you tube. The sample studied has adopted these applications in 2007, and the use of these networks is increased from 20112014-. The use of these network were different between the studied sample from entertainment to social to collecting news to creating new relationships.

المقدمة:

تعدُّ شبكات التواصل التفاعلية أبرز ملح لثورة تقنيات الاتصال والمعلومات المعاصرة التي أرخت بتأثيراتها على مستويات مختلفة، من حيث عدد الشبكات، ونوعيتها، وخدماتها، وفوائدها، وعناصر وسائطها المكونة لموادها، ودرجة ثرائها، ومراحل تبنيها، وسمات الاستخدام، ومجالاته ودوافعه، ومعدلاته، والإشاعات المحققة نتيجة الاستخدام، وأكثر هذه الشبكات استخداماً، وترتيبها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

إنَّ انتشار الإنترنت، وسهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات، غيرت طريقة تفكير الشباب ضمن فئة عمرية تتسم بالنشاط والحيوية طبقاً لمختلف الدراسات، ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث وهو دراسة ما إذا كان الشباب في الجامعات الأردنية متأثرين أو مؤثرين في هذه الوسائل، أو الإثنين معاً، باعتبار هذه الفئة هي الفئة الفاعلة والمؤثرة، والأكثر استخداماً لشبكات التواصل في المجتمع.

مشكلة الدراسة:

بعد مراجعة التراث النظري، وبناءً على العديد من البحوث والدراسات العلمية التي ركزت على استخدامات شبكات التواصل المختلفة؛ فإنَّ مشكلة الدراسة تتلخص «بالوقوف على طبيعة استخدامات طلبة الجامعات الأردنية الحكومية مقارنة بالجامعات الأهلية لمبتكرات شبكات التواصل التفاعلية، والدوافع وراء الاستخدام، ومقارنة أسباب التفضيل بين الشبكات، ومدى ارتباطه بدرجة الثراء، والخصائص المميزة للشبكة المفضلة، ونوعية الإشاعات المحققة».

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من كون وسائل التواصل التفاعلية والهواتف النقالة الذكية قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وغيرت في طريقة العمل، وطريقة التفكير، وحتى في طريقة قضاء الوقت، وإشغال الفراغ، فهل هذه الوسائل أدخلت إلى حياتنا عناصر إيجابية استفدنا منها، أم أنها أدخلت فقط عوامل سلبية، والسلبية والإيجابية تقاس حسب معايير محددة في كل مجتمع، وفي كل فترة زمنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع وطبيعة وأسباب تفضيل استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل التفاعلية، ومدى ثراء هذه الشبكات، واستخداماتها، ومميزاتها النسبية المفضلة، ومراحل تبني هذه الشبكات لدى عينة الدراسة، إلى جانب الوقوف على نوعية الإشاعات المحققة. واعتمد البحث في إطاره النظري على ثلاث نظريات هي: الاستخدامات والإشاعات، وانتشار المستحدثات، وثراء وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة بطلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، كما اعتمد البحث على الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات بطريقة المقابلة المباشرة لـ (450) مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة استحواذ استخدام مواقع شبكة الإنترنت المختلفة على ما نسبته (92.7%) بصورة دائمة، وجاءت شبكات التواصل التفاعلية على ما نسبته (90.3%) وبصورة دائمة أيضاً، فيما استحوذ التلفاز على ما نسبته (48%) فقط بصورة دائمة، ثم الإذاعة وبنسبة (23.3%) بشكل دائم، ثم الصحف بنسبة (11.6%) بصورة دائمة، وبينت النتائج تأثير المستوى التعليمي للأب، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي على معدلات استخدام هذه الشبكات، واستحوذ الفيسبوك على المرتبة الأولى في نسبة التفضيل، تبعه الواتس آب، ثم اليوتيوب، وأظهرت النتائج أن بداية تبني استخدام هذه الشبكات كان في عام 2007م، وازدادت كثافة الاستخدام في عام 2011م إلى عام 2014م، وقد اختلفت استخدامات الطلبة لهذه الوسائل من ترفيهي، إلى اجتماعي، إلى مصدر لسماح الأخبار، إلى الاستخدام لغايات بناء علاقات جديدة.

الكلمات المفتاحية: ثراء وسائل الإعلام، الاستخدامات والإشاعات، انتشار المستحدثات، شبكات التواصل التفاعلية، عوامل التفضيل.

The use of Jordanian University Students for Richness of Innovation of Interactive Communication Networks and

Abstract:

The aim of this study is to identify the motivation , the nature of preferences of use of students in Jordanian universities to the interactive communication networks, the degree of richness, media used, preferred features, steps of adoption, in addition to study the gratification achieved. The theoretical background of this study is based on three theorem are uses and gratification, innovation diffusion, and media richness. In this study is used the survey approach , our sample are the students of Jordanian universities governmental and private. We have used the questionnaire method to collect data by away of direct interview with 450 sample. Our results show that, students use Internet web sites frequently about 92.7% in general and

◆ يوجد هناك تنافس بين وسائل الاتصال لإشباع حاجات الجماهير.

● نظرية انتشار المستحدثات Diffusion of Innovations Theory

تعود بداية الكتابة في هذه النظرية إلى (غابريل تارد)، من خلال ملاحظته حول انتشار ظاهرة الإبداع (الابتكار)، وقدم رسالته في مجال الانتشار من جامعة ولاية أيوا عام 1946م، ثم قدم الكثير من الطروحات القيمة حول انتشار المبتكرات (المستحدثات) في النمسا، وبريطانيا، وألمانيا، وأن التغيير الاجتماعي في مجتمع ما يكون نتيجة لمقدمة الإبداع الذي تم في مجتمع آخر⁽³⁾.

ومع مطلع الستينيات كانت بدايات التوسع وغزارة الإنتاج في تطبيقات الانتشار في كل من أمريكا، وإفريقيا، وآسيا.

ويتلخص غرض النظرية في تزويد الباحثين بأليات ضبط انتشار الإبداع أو المستحدثات، من خلال مدّهم بالمعلومات الهيكلية التصورية لفهم ظواهر الانتشار والتغيير الاجتماعي؛ ولكي يكون المنتج مبدعاً لا بد من أن تتوافر فيه الخصائص الآتية طبقاً لنظرية انتشار المستحدثات⁽⁴⁾:

المميزات، الفوائد للتبني، القدرة على التجريب، درجة التعقيد، مدى التوافق.

ويمرُّ المستحدث حتى يتم تبنيّه من قبل الأفراد طبقاً لـ(روجرز)⁽⁵⁾ بـ: الوعي، الاهتمام، التجربة، القرار، التبني، وقسمت هذه المراحل بصيغ أخرى تمثلت بـ: (المعرفة، الإقناع، القرار، التطبيق، التأكيد).

ومن أصناف متبنيّ المستحدث: "المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتخايلون (التقليديون)، ومن يدير المستحدث يتحلى بمجموعة من السمات الفريدة كالعمر، والمركز الاجتماعي، والتعاطف الكبير...إلى آخره.

وطبقاً لنماذج النظرية المتعددة فإن تفضيل مستحدث ما كالشبكات يرتبط بالمزايا والفوائد الواضحة، وقابليتها للتجريب، والملاحظة، وسهولة الاستخدام، والقدرة على التقييم.

ويُستفاد من النظرية في تطبيق بعض مقاييسها، خاصة مراحل تبنيّ المستحدثات كالشبكات، واختبار صحتها في مجتمعنا، ولدى عينة من طلبة الجامعات.

● نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory) (MRT)

أول من طرح نظرية ثراء وسائل الإعلام (Daft & lengeel)، المبدأ الذي تقوم عليه هذه النظرية أن الوسائل الإعلامية تختلف في إثرائها من التواصل وجهاً لوجه، الذي يعتبر أكثر الوسائل ثراءً إلى جانب الوسائل الأخرى، حيث إن الوسائل الأخرى قادرة على إيصال الرسالة بطريقة أقل تفاعلية. وتحاول نظرية الثراء أن تفحص الوسيلة المختارة لإيصال الرسالة أكثر من الوقوف على جودة هذه الوسيلة بين المرسل والمستقبل، وتعتمد نظرية ثراء الوسائط المتعددة على هرمية في استخدام هذه الوسائل، وقائمة على مدى ثراء المعلومات، وتميز أربعة عوامل⁽⁶⁾:

◆ قدرة الوسيلة المستخدمة على التغذية الراجعة الفورية.

وفي ظل هذه التباينات الكثيرة تبرز أهمية هذه الدراسة بتسليط الضوء على ما يواجهه الشباب الأردني، وخاصة طلبة الجامعات من تحديات كثيرة على المستويات كافة، السبب الذي يؤدي إلى تشتت أفكاره، وإبعاده عن الإنجاز والابتكار.

وتنبع أهمية البحث من اعتبارات عدة أبرزها:

◆ ندرة البحوث والدراسات العربية التي تناولت استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المحققة.

◆ سعي الدراسة إلى تبيان الجديد: إذ إنَّها تدرس تأثيرات استخدام مجموعة من الوسائل التفاعلية، وليس وسيلة واحدة كميّار، وتحاول دراسة أثر هذا المياري في موضوع معين، أو اتجاه سياسي، أو اجتماعي معين.

◆ محاولة الدراسة التأسيس لدراسات مستقبلية مقارنة بين شبكات التواصل، والتأصيل لمفهوم التفاعلية باعتباره الركيزة الفنية الجامعة للشبكات في ظل تنوع محتوى الشبكات.

◆ اعتماد الدراسة على ثلاث نظريات كمدخل نظري لدراسة أبعاد الظاهرة، وانعكاساتها على طلبة الجامعات الأردنية الأهلية والحكومية على السواء.

◆ تبرز أهميتها من المقترحات التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

وتعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظريات الاستخدامات الإشباعية Uses and Gratification وانتشار المستحدثات Diffusion of Innovations وThراء وسائل الإعلام Media Richness Theory.

● نظرية الاستخدامات والإشباعية (uses and gratification theory): يختار المستخدم الوسيلة التي يستخدمها ويركز عليها، ويتجاهل الوسائل الأخرى⁽¹⁾، ومن هنا جاء الهدف في دراستنا حيث إننا نهتم بمعرفة لماذا اختار الطلبة الأردنيين استخدام وسيلة دون أخرى باعتبار جميع هذه الوسائل متماثلة في درجة الثراء؟ وأول ظهور لنظرية الاستخدامات والإشباعية كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (Katz, Alihu) (1974)، وتعدُّ هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال. تتلخص فرضيات هذه النظرية بما يأتي⁽²⁾:

◆ الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

◆ استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها، وتتعلق بعدة أمور منها: الفروق الفردية، البيئة الاجتماعية.

◆ يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، لذلك يلجأ إلى الوسائل التي تلبي أو تشبع هذه الحاجات، وهو الذي يختار هذه الوسائل.

◆ يمكن الاستدلال على معايير المجتمع السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

الذكية⁽⁹⁾.

دراسة إبراهيم المبيضين، بعنوان «مستخدمو الإنترنت في الأردن يتضاعفون 6 مرات» (2014)، بيّنت أن عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن ما يقارب (5.3) مليون مستخدم، في نهاية 2013م، أي ما نسبته (73%) من عدد سكان المملكة مقارنة بعدد مستخدمي الإنترنت في العام 2006م، والذي بلغ (770) ألف مستخدم، حيث كانت نسبته (13.6%) من عدد السكان⁽¹⁰⁾، وكشفت دراسة حسن عبد الصادق، حول «تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية» (2013م)، عن وجود علاقة بين معدلات تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لها، وعن وجود اختلافات بين الشباب الجامعي، طبقاً للمتغيرات الديموغرافية، ودوافع تعرضهم لهذه المواقع⁽¹¹⁾.

وأظهرت دراسة Ezumah عام (2013م)، حول "استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المحققة" أن البقاء على اتصال مع الأصدقاء هو السبب المباشر لاستخدام طلبة الجامعات لوسائل التواصل، ثم لتبادل الصور، وبيّنت الدراسة أيضاً استحواء الفيسبوك على المرتبة الأولى لدى طلبة الجامعات ثم تلاه التويتر⁽¹²⁾.

وطبقاً لدراسة فولت بعنوان (مواقع التواصل الأكثر استخداماً من قبل الأردنيين) عام (2012م)، تربعت مواقع التواصل التفاعلية "الفيسبوك" و"التويتر" قائمة خدمات الإنترنت الأكثر استخداماً، والأكثر إقبالاً من قبل الأردنيين، في العام 2012م، إذ استحوذت مواقع التواصل الفيسبوك والتويتر على نسبة (72.4%) من عدد الأفراد المستخدمين للإنترنت، ومن ثم خدمات الاستماع للموسيقى ومشاهدة الأفلام جاءت في المرتبة الثانية، حيث أقبّل عليها ما نسبته (71%) من مستخدمي الإنترنت في المملكة، ومن ثم خدمة الصحف والمجلات والأخبار في المرتبة الثالثة بنسبة (66%) من إجمالي مستخدمي الإنترنت، وأخيراً خدمة الألعاب الإلكترونية بنسبة (65.3%)⁽¹³⁾.

بيّنت دراسة Debashish Mandel & Robert J. Mc- Qeen عام (2012م)، بعنوان "توسع وسائل الإعلام في نظرية الثراء بغية الاحتواء الاجتماعي للشركات الصغيرة"، وذلك لمعرفة طبيعة علاقة وسائل التواصل التفاعلية والتجارة الإلكترونية عبر مواقع الفيسبوك، إذ إنه يتم التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعية (الفيسبوك) كوسيلة للبيع والتسويق، باعتبار أن صفحة الفيسبوك الإعلانية هي عبارة عن وسيلة تفاعلية تساعد على استخدام عدد من أنواع التجارة الإلكترونية (مستخدم لمستخدم، شركة لمستخدم، مستخدم لشركة)، وبيّنت الدراسة تأثير الفيسبوك على الأعمال الصغيرة حيث لا يتجاوز عدد أفراد الشركة أكثر من عشرة أشخاص⁽¹⁴⁾.

وأجرى أبو صعيديك عام (2012م)، دراسة هدفت إلى بحث "أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية في اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية"، وشملت العينة (1135) طالب وطالبة، وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها تتيح للمستخدمين تقديم أنفسهم بالطريقة التي يحبونها، وإعطاء الآخرين صورة يعتقدون أنها مثالية، وتبادل

◆ عدد الوسائل المستخدمة لإيصال المعلومة، وهل هي مستخدمة مجتمعة أم متفرقة.

◆ هل تركز هذه الوسائل على عناصر شخصية أم غير شخصية.

◆ اختلاف اللغة سواء أكانت لفظية (verbal)، أو غير لفظية (non verbal)

الدراسات السابقة:

نستعرض الدراسات السابقة في محور واحد نظراً للترابط فيما بينها على مستوى المتغيرات المدروسة، مع اختلاف الفترات الزمنية والمناطق الجغرافية الخاضعة للبحث والاستقصاء:

دلت إحصائيات لصحيفة خبرني الإلكترونية في (2014م)، بخصوص «عدد المشتركين في الواتس أب في الأردن»، على أن عدد مستخدمي الفيسبوك الفاعلين يومياً هو (864) مليون مستخدم، ما يقارب (80%) منهم يدخلون إلي الفيسبوك عن طريق الهاتف النقال، وكشفت الإحصائيات أيضاً أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الأردن قد توزع في فئتين عمريتين من (18 - 24) عاماً، ومن (25 - 34) عاماً: إذ بلغ عدد مستخدمي الفئة الثانية (1.056) مليون مستخدم⁽⁷⁾، وكشفت دراسة لوكالة أنباء سرايا الإخبارية بعنوان «الإناث يشكلن نسبة 41% من مستخدمي فيسبوك وتويتر» عام (2014م)، أن نسبة الإناث من إجمالي مستخدمي الفيسبوك في المملكة (41%)، وأن الأردن احتل المرتبة الرابعة عربياً في مؤشر نسبة الإناث من إجمالي عدد مستخدمي شبكة الفيسبوك، وجاء الأردن في المرتبة الثامنة من نسبة مستخدمي تويتر من الإناث، أما بالنسبة لشبكة «لينكد إن» فقد انخفضت نسبة الإناث اللاتي يستخدمنها لتصل إلى نسبة (30%)، وبذلك يكون الأردن في المرتبة الخامسة عربياً في نسبة الإناث المستخدمين لهذه الشبكة، وأشارت الدراسة نفسها أن نسبة مستخدمي الفيسبوك في الأردن من الإناث قد ارتفع بنسبة (10%) لما هي عليه النسبة العربية، حيث إن مستخدمي الفيسبوك من الإناث في العالم العربي يشكلون نسبة (31%)، أي ما يقارب (81) مليون مستخدم يتوزعون على (22) دولة عربية، وهذا وإن نسبة الإناث المستخدمين للفيسبوك في الأردن تقل عن النسبة العالمية بمقدار (16%)، وباللغة (57%)، ولقد احتلت لبنان المرتبة الأولى عربياً في نسبة الإناث المستخدمين للفيسبوك، والتي بلغت (44%)⁽⁸⁾، وأشارت دراسة لوكالة البوصلة للأنباء بعنوان: «عدد مستخدمي الفيسبوك يرتفع بنسبة 49%»، في (2014م)، إلى أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في (22) دولة عربية قد ازداد بمقدار (49%)، ليصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى ما يقارب (81.3) مليون مستخدم، في نهاية الشهر الخامس من عام 2014م، وتظهر هذه الدراسة باعتبارها السادسة من نوعها في العالم العربي، فقد بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي وصل إلى (75.26) مليون مستخدم، أي زيادة مقدارها (49%) مقارنة بمستخدمي الفيسبوك في عام (2013م)، والتي بلغت قرابة (54.5) مليون مستخدم، بينما يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم (1.2) مليار مستخدم، ويقدر المتخصصون في الأردن أن عدد مستخدمي الفيسبوك أكثر من (3.2) مليون مستخدم، وقد ازداد هذا الاستخدام بنسبة (50%) نظراً لانتشار استخدام الهواتف

والتناول، واستخلاص النتائج.

6. أشارت مختلف الدراسات السابقة إلى ارتفاع معدلات استخدام الـ facebook، ولم تُجرَ مقارنات بينه وبين الشبكات الأخرى مثل: twitter و You tube و Whats app و Telegram و Viber و Instagram و We chat، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية الاستخدامات والإشباع، ولم يتم التطرق إلى دراسة هذه الظاهرة بناءً على أطر نظرية ذات أبعاد متعددة.

7. إن كل دراسة من الدراسات السابقة تم الاستفادة منها في بناء بعض المقاييس، أو كخلفية معرفية، أو الاستفادة منها في الإطار النظري، أو التعرف على أبعاد وتفصيل خطواتها وإجراءاتها المنهجية، وكذلك التعرف على النتائج التي توصلت إليها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:

- التعرف على أكثر شبكات التواصل التفاعلية استخداماً بين طلبة الجامعات الأردنية وأسباب التفضيل.

- استكشاف طبيعة استخدام الطلبة للمحتوى الذي تتيحه الشبكات، وأكثر عناصر مادة الوسائط المتعددة استخداماً في شبكات التواصل التفاعلية.

- تبيان أكثر المتغيرات الديموغرافية تأثيراً على معدلات استخدام شبكات التواصل التفاعلية، ونوعية دوافع استخدام الشبكات بين طلبة الجامعات عينة الدراسة.

- استكشاف الإشباع المحققة من استخدام الشبكات بين طلبة الجامعات عينة الدراسة، والأسباب والمميزات النسبية، ومراحل تبني هذه الشبكات وأكثرها تفضيلاً لدى عينة الدراسة.

- استكشاف درجة ثراء الشبكات في نظر طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والأهلية عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤلات عدة، أبرزها:

◀ ما أكثر شبكات التواصل التفاعلية استخداماً بين طلبة الجامعات الحكومية والأهلية عينة الدراسة.

◀ ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الحكومية والأهلية عينة الدراسة لشبكات التواصل التفاعلية.

◀ ما أكثر أنواع الإشباع المحققة لدى طلبة الجامعات الحكومية والأهلية عينة الدراسة نتيجة استخدام شبكات التواصل التفاعلية.

◀ ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، التخصص، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) لعينة الدراسة على معدلات استخدام شبكات التواصل التفاعلية.

◀ ما الفروق بين النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي كمتغيرين على مراحل تبني الشبكات كمستحدثات لدى طلبة الجامعات عينة الدراسة.

◀ ما طبيعة العلاقة بين نوعية الشبكات الأكثر استخداماً

المعلومات الشخصية والعامية، والحفاظ على علاقات قوية مع الأصدقاء، وتعزيز الصداقات الجديدة، والتسلية والترفيه من خلال الألعاب التفاعلية، أو من خلال التفاعل الاجتماعي، والحصول على الأخبار والمعلومات⁽¹⁵⁾.

وفي دراسة هيلتون (Helton, 2011)، والتي هدفت إلى البحث في أثر عادات استخدام الفيسبوك في التحصيل الأكاديمي، وتكونت عينة الدراسة من (199) طالب وطالبة، (89) طالباً و (110) طالبة، وخلصت النتائج إلى أن الطلاب يميلون إلى الاعتقاد بأن الفيسبوك هو جزء من حياتهم الاجتماعية، وهذه الدراسة تدعم الفرضية القائلة بأن عادات استخدام الفيسبوك يمكن أن تكون ذات أثر سلبي على المعدل التراكمي، وإذا استخدم الفيسبوك كوسيلة اتصال (دردشة) فإن ذلك يستهلك وقتاً أكثر مما يؤثر بشكل كبير على المعدل التراكمي، وفي المقابل لوحظ أنه إذا اعتبر الفيسبوك وسيلة لمواكبة الأصدقاء فقط فلا يكون له نفس الأثر⁽¹⁶⁾.

ونشر أحد المواقع الإخبارية الإلكترونية أن عدد مستخدمي برنامج التواصل الاجتماعي السريع «واتس آب» في الأردن حوالي (2) مليون و(550) ألف مشترك⁽¹⁷⁾.

أوضحت دراسة (Alan. R. Dennis, Suzan T. Kin-) بعنوان "أثر ثراء وسائل الإعلام المترتبة على الفروق بين الجنسين" (1999م)، تأثير اختيار الوسائل الإعلامية المتعددة على قرار التواصل بين شخصين قد يكونان من نفس الجنس أو مختلفين، واستعرضت الدراسة بعض الدراسات التي ميزت تفضيل استخدام النساء لبعض الوسائل وغيرها، لكونها قادرة على إيصال المعلومة بطريقة غير لفظية أكثر من الرجال: فرغم الانتقادات الشديدة التي توجه إلى شبكات التواصل التفاعلية وتأثيرها السلبي على المجتمع الأسري، والمساهمة في انزغال الفرد وتفكك الكيان الأسري، إلا أنه مما لا شك فيه بأن من أهم الوسائل التي ساعدت على انفتاح المجتمعات على بعضها البعض، وتقريباً المفاهيم والرؤى بين الأشخاص المتباعدة جغرافياً، وذلك بدوره أدى إلى الاطلاع على الثقافات المختلفة والاكتساب منها والتأثير فيها، بالإضافة إلى كونها وسيلة اتصال فعالة ومجانية⁽¹⁸⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

بناءً على ما تقدّم يلاحظ من الدراسات السابقة اختلافات واضحة فيما بينها، تبعاً للتخصص والأهداف؛ ويمكننا عرض نقاط الالتقاء والاتفاق بينها، وجوانب الاستفادة منها على النحو الآتي:

1. عدم وجود دراسات عربية تناولت استخدامات طلبة الجامعات الأردنية الأهلية والحكومية لمختلف شبكات التواصل التفاعلية.

2. ندرة الدراسات التي تناولت محتوى شبكات التواصل التفاعلية، ولفترة ممتدة، ولأكثر من حساب، وعلى أكثر من شبكة.

3. جميع الدراسات السابقة اعتمدت على منهج المسح، وأسلوب استمارة مسح الجمهور.

4. لم تعتمد أية دراسة من الدراسات التي تم الوصول إليها على المنهج التجريبي.

5. اتسمت معظم الدراسات السابقة بنمطية المعالجة،

لدى عينة الدراسة ودرجة ثراء الشبكة.

التعريفات الإجرائية:

◆ **شبكات التواصل:** تعددت تعريفات شبكات التواصل التفاعلية لأسباب تتعلق بمرجعية الباحثين وتخصصهم، ومجالات بحثهم، وطبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمون إليها؛ وقد عرفت طبقاً للعديد من الأبعاد التقنية، والاجتماعية، والاتصالية، والثقافية، والوسائل البديلة، وتتميز هذه الشبكات بسهولة وسرعة وانسيابية وتنوع محتوياتها، ونعتقد أنها مختلف الوسائط القائمة على كل عناصر مادة الوسائط المتعددة والتفاعلية، المتمثلة بالصورتين الصوتية والمرئية، ويُنتج مضامينها مجموع المستخدمين، وقوام سماتها الفنية الجامعة التفاعلية، ولم تعد مضامينها تقتصر على البعد الاجتماعي، وباتت متعددة ومتكاملة، وتختلف بين بعضها البعض وفقاً للخدمات التي تقدمها ومزاياها الفنية.

◆ **التفاعلية:** وعرفت على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون في أي مكان في العالم، ظهرت مع انتشار شبكات الإنترنت فغيرت مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، وسميت باجتماعية لأنها تعزز العلاقات بين البشر، وسميت تفاعلية لأنها تمكن من التفاعل بين الأفراد المتواصلين عن طريق تبادل الوسائط المتعددة، ونعتقد أنها التفاعل الزماني والمكاني المفتوح بعناصر مادة الوسائط التفاعلية بين المستخدمين، بما تتيحه شبكات التواصل، والتفاعل السمة الوحيدة الثابتة وما عداها متغير باستمرار.

◆ **طلبة الجامعات:** وهم شريحة من الشباب الذين يرتادون الجامعات من سن (18 - 26)، وغالبيتهم يدرسون في مرحلة البكالوريوس بمختلف الفروع العلمية والأدبية في الجامعات الأهلية والحكومية.

◆ **ثراء الشبكة:** وهو مقدار الخدمات والمزايا والسمات الفنية التي تميز شبكة عن أخرى.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

يُعرف «Whitney» المنهج الوصفي بأنه محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو الجماعة، أو لبيئة اجتماعية، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة قطاع كبير من الواقع الاجتماعي بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها، وتفسيرها، وتعميمها، من أجل الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي⁽¹⁹⁾.

وهو مجموع البحوث التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف معين، أو جماعة، أو فرد معين، وتكرار حدوث الظواهر المختلفة، وتهدف إلى التعرف الدقيق على الظواهر المختلفة، سواء استعان الباحث بفروض مبدئية محدودة أو لم يستعن⁽²⁰⁾.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research: والتي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة تغلب عليها سمة

التغيير، والتعرف على أسباب وجودها على ما هي عليه، وجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بها، ولا تتوقف عند حدود تشخيص الواقع بل تُعنى بما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة موضوع البحث والدراسة⁽²¹⁾.

منهج الدراسة:

نظراً لامتداد مجتمع البحث، وكبير حجمه، تم اللجوء إلى منهج المسح باعتباره من أكثر المناهج البحثية شيوعاً واستخداماً في البحوث والدراسات الإنسانية عامة، والإعلامية خاصة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بطلبة الجامعات الأردنية الحكومية (جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا) والأهلية (جامعة جدارا، جامعة إربد الأهلية)، من الفئة العمرية من (18 - 28) سنة، واعتمدت الدراسة على العينات غير الاحتمالية (الطلبة المستخدمون لشبكات التواصل)، من خلال سحب عينة عمدية بأسلوب التوزيع المتساوي من طلبة الجامعات الحكومية والأهلية، وفقاً لمتغيرات نوع الجامعة، والجنس، والتخصص، وبواقع (450) مفردة، وسحبت عينة الدراسة من جامعات اليرموك، وجدارا، والعلوم والتكنولوجيا، وإربد الأهلية.

أسلوب وطريقة جمع البيانات:

تضمنت الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات على (25) متغيراً، واشتملت مختلف أنواع الأسئلة (العامة، ومضمون الدراسة، والديموغرافية)، وللتأكد من صدق متغيرات الاستمارة لقياس ما يُراد قياسه، عُرضت على عدد من المحكمين المختصين، وعلى ضوء ملاحظاتهم تم إجراء العديد من التعديلات، والتقديم والتأخير والحذف لبعض متغيرات الاستمارة، لتغدو الاستمارة جاهزة للتطبيق الأولي على طلبة الجامعات.

وبعد خطوة إعداد الاستمارة وتحكيمها تم اللجوء إلى اختبار أسئلتها قبل التطبيق النهائي لها على عينة فرعية من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وهو ما يسمى الاختبار القبلي Pre-testing، للتأكد من فهم واستيعاب المبحوثين لتساؤلات الاستمارة لإعادة النظر بالأسئلة، وللتأكد من دقة وصلاحيته مقاييسها، ولتحديد الوقت الذي يستغرقه المبحوث في ملئها، وطبقاً لما أوصى به الخبراء في هذا المجال، بحيث تكون نسبة العينة الفرعية (10%) من إجمالي العينة الرئيسية، فقد تم توزيع (45) استمارة على العينة الفرعية، ما نسبته (10%)، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار والذي تم بطريقة المقابلة المباشرة تم تعديل وحذف وإضافة بعض أسئلة الاستمارة.

وتم الاعتماد على المقابلة المباشرة كطريقة لجمع البيانات Data Collection، لما تحققه الطريقة من درجة عالية في التأكد من جمع البيانات، والإجابة الكاملة عن أسئلة الاستمارة، ولإتاحة هذه الطريقة للباحثين الاضطلاع عن كتب على كل حيثيات الظاهرة، ولإتاحتها تجاوباً عالياً من المبحوثين.

وبعد مرحلة جمع البيانات من المبحوثين تمت مراجعة

العديد من المعطيات الواردة وهي:

1. توزيع متغير النوع وطبيعة الجامعة والتخصص بأسلوب التوزيع المتساوي (225) مفردة ذكور، ومثلها من الإناث؛ ونفس الأمر ينطبق على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وبنسبة (50%) لكل منها، وبواقع (44.4%) للتخصصات العلمية، ومثلها للتخصصات النظرية، و(11.2%) للكليات المشتركة.

2. استحوذ الفئة العمرية من (20 - 22) سنة على المرتبة الأولى بنسبة (42.4%)، ثم تلتها الفئة من (22 - 24) سنة، وبنسبة (26.2%) بالمرتبة الثانية، ثم جاءت الفئة العمرية من (18 - 20) سنة بالمرتبة الثالثة، وبنسبة (22.4%)، وهذه النتائج طبيعية نظراً للمراحل العمرية للطلبة التي تدرس في الجامعات الحكومية، والخاصة على السواء في مرحلة البكالوريوس، علماً أن المتوسط الحسابي (2.24)، وبانحراف معياري مقداره (0.942).

3. غالبية آباء عينة الدراسة كمستوى تعليمي هم ممن يحملون الشهادة الجامعية، وبنسبة (52.9%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.01)، وبانحراف معياري مقداره (0.764).

4. كما جاء المستوى التعليمي لأمهات مفردات عينة الدراسة ممن حصلن على التعليم الجامعي، وبنسبة (52.2%)، وهذا يشير إلى التقارب بين الأب والأم كذوي مفردات العينة من الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي (3.73)، وبانحراف معياري (0.848).

5. استحوذ المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لمفردات عينة الدراسة على ما نسبته (53.6%)، وتوزعت بقية النسبة على المستوى المنخفض والمرتفع؛ وبلغ المتوسط الحسابي (2.05)، بانحراف معياري مقداره (0.679).

6. بلغ عدد أفراد أسر عينة الدراسة (سبعة أفراد)، وبنسبة (41.8%)، ثم الأسر المكونة من (ستة أفراد)، وبنسبة (34.9%)، ثم الأسر المكونة من (خمسة أفراد)، وبنسبة (16.9%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.08)، وبانحراف معياري مقداره (1.08).

وتدقيق البيانات، وتكويدها، والتأكد من إجابة المبحوثين على كامل أسئلة الاستمارة، لتغدو بعد ذلك جاهزة ليتم إدخالها كبيانات في الحاسب عبر برنامج Spss17، ولمعرفة مدى الاتساق للدخلي في إجابات المبحوثين تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ -Al pha Cronbach's الذي بلغ (0.726).

كما اعتمدت الدراسة على العديد من الأساليب والمعاملات الإحصائية مثل: الإحصاءات الوصفية بعد تكويد الاستمارة، وإدخال بياناتها في البرنامج الإحصائي Spss بغية استخلاص النتائج، والإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتقديم العديد من المقترحات ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث، بهدف الاستثمار الأمثل لشبكات التواصل التفاعلية، وترشيد استخدامها بطرق علمية ذات جدوى وفائدة ومصالحة عامة.

الدراسة المسجّية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والأهلية:

● توصيف عينة الدراسة:

من أهم الشبكات التفاعلية هي «الفيسبوك»، و«تويتر»، و«يوتيوب»، فرغم حداثة ظهور شبكة «الفيسبوك» عام (2004م)، إلا أن عدد المشتركين فيها تجاوز الـ800 مليون شخص في جميع أنحاء العالم.

هذا البحث يقدم مسحاً ميدانياً لدوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية (الخاصة والحكومية) لوسائل التواصل التفاعلية المختلفة، حيث تم دراسة استخدامات بعض هذه الوسائل التفاعلية المستخدمة عبر الهاتف الجوال أو عبر الكمبيوتر، لمعرفة أكثر هذه الوسائل استخداماً، وللوصول إلى علاقة تربط بين أسباب ودوافع الاستخدام والبيئة الاجتماعية، أو التحصيل العلمي، أو الاختلاف في الجنس، والإشباع المحققة، ودرجة تراء هذه الشبكات ومراحل تبنيها.

تشير الإحصائيات الوصفية الخاصة بعينة الدراسة إلى

● مدى استخدام وسائل الاتصال والإعلام:

الجدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى الاستخدام لوسائل الاتصال

الوسائل	مدى الاستخدام		دائماً		أحياناً		نادراً		لا أستخدمها		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1. الصحف	52	11.6	125	27.8	172	38.2	101	22.4	450	100	
2. الإذاعة	105	23.3	212	47.1	104	23.2	29	6.4	450	100	
3. التلفاز	216	48	141	31.4	87	19.3	6	1.3	450	100	
4. مواقع شبكة الإنترنت المختلفة	417	92.7	28	6.2	5	1.1	-	-	450	100	
5. شبكات التواصل التفاعلية	406	90.3	38	8.4	-	-	6	1.3	450	100	

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى المعطيات الإحصائية الآتية:

استحوذ استخدام مواقع شبكة الإنترنت المختلفة على ما نسبته (92.7%) بصورة دائمة، وجاءت شبكات التواصل التفاعلية على

2. دوافع الاستخدام وما تقدمه ويتم تبادله من محتويات وأشكال، ودرجة ثراء هذه الشبكات.
 3. ما تتيحه هذه الشبكات من التفاعلية (مقارنة بالوسائل الأخرى)، ترتبط بخصائص هذه المرحلة العمرية.
 4. ويرتبط تراجع التلفاز إلى المرتبة الثانية، ومن ثم الإذاعة، ومن ثم الصحف، بخصائص هذه الوسائل، وبتلبية الوسائل الأحدث تاريخياً للاحتياجات المتنامية للشريحة الاجتماعية الأكثر تغيراً، والتي تتوافق وخصائص التقنية المعاصرة.
- مدى استخدام شبكات التواصل التفاعلية أسبوعياً:

- ما نسبته (90.3%)، وبصورة دائمة أيضاً، فيما استحوذ التلفاز على ما نسبته (48%) فقط بصورة دائمة، ثم الإذاعة بنسبة (23.3%) بشكل دائم، ثم الصحف بنسبة (11.6%) بصورة دائمة، وتوزعت بقية مفردات عينة الدراسة بين الاستخدام (أحياناً) و(نادراً)، وعدم الاستخدام لوسائل الاتصال والإعلام المذكورة، وترد النتائج السابقة إلى اعتبارات عدة أبرزها:
1. زيادة معدلات استخدام مواقع شبكة الإنترنت، وشبكات التواصل التفاعلية من قبل الطلبة عينة الدراسة، لما تتيحه هذه المواقع والشبكات من حرية شخصية، مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى التي تتطلب المتابعة الجماعية مع مختلف أفراد الأسرة.

الجدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لعدد الأيام الأسبوعية لاستخدام شبكات التواصل التفاعلية

عدد الأيام الشبكات	يوميًا		سنة أيام		أربعة أيام		ثلاثة أيام		لا استخدمها		المجموع ك %
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
Facebook	369	88	2	0.4	6	1.3	10	2.2	18	4	450
Twitter	61	13.6	11	2.4	18	4	9	2	313	69.6	450
YouTube	232	51.6	37	8.2	25	6.2	32	7.1	33	7.3	450
Whatsapp	354	78.7	6	1.3	14	3.1	16	3.6	38	8.4	450
Viber	121	26.9	9	2	29	6.4	19	4.2	202	44.9	450
Telegram	34	7.6	2	0.4	14	3.1	0	0	376	83.6	450
Instagram	146	32.4	36	8	8	1.8	0	0	224	49.8	450
We Chat	24	5.3	4	0.9	6	1.3	6	1.3	387	86	450

- براعة تسويق وترويج شبكة الفيسبوك بسهولة استخدامها وطبيعة خدماتها المتعددة، والتي تتضمن مختلف عناصر مادة الوسائط المتعددة والتفاعلية مقارنة بالشبكات الأخرى.
 - تلبية خدمات شبكة الفيسبوك للمتطلبات الاتصالية والإعلامية لمستخدميها، خاصة شريحة الشباب.
 - للثراء المعرفي والترفيهي متعدد الأشكال الذي تقدمه الفيسبوك مقارنة بالشبكات الأخرى، والذي يلبي الاحتياجات الإعلامية المتنامية للطلبة عينة الدراسة.
 - محدودية عناصر مادة الوسائط المتعددة والتفاعلية، وبالتالي الخدمات، ومن ثم الإشباع التي تقدمها الشبكات الأخرى مقارنة بالفيسبوك.
 - الاعتياد الذي أدى إلى الشيوع، إلى جانب سهولة الاستخدام، وسرعة النفاذ للفيسبوك مقارنة بالشبكات الأخرى.
- عام تبني واستخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل التفاعلية:

- تدل نتائج الجدول رقم (2) إلى العديد من المعطيات الإحصائية أبرزها:
1. استحوذ الفيسبوك على أعلى معدلات متابعة بين مختلف شبكات التواصل الأخرى وبشكل يومي، وبنسبة (88%) لدى مفردات عينة الدراسة، فيما جاء الواتس أب بالمرتبة الثانية، وبنسبة (78.7%)، ثم اليوتيوب وبنسبة (51.6%)، ثم الإنستجرام وبنسبة (32.4%)، ثم الفاير وبنسبة متابعة يومية (26.9%)، ثم التويتر بنسبة (13.6%).
 2. توزعت معدلات الاستخدام لشبكات التواصل التفاعلية لدى عينة الدراسة على بقية أيام الأسبوع.
 3. بينت النتائج أن Wechat لا يتم استخدامه، وبنسبة (86%) لدى عينة الدراسة، وأن نسبة (83.6%) من عينة الدراسة لا تستخدم Telegram للتجرام، وأن (69%) من عينة الدراسة لا تستخدم (التويتر)، وأن نسبة (49.8%) من عينة الدراسة لا تستخدم الانستجرام، و(44.9%) من العينة لا تستخدم الفاير، وترد النتائج الفائتة إلى اعتبارات عدة أبرزها:

الجدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لعام تبني الاستخدام لشبكات التواصل التفاعلية

2014		2013		2011		2009		2007		2005		غير متبن		عام التبني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الشبكة
6.2	28	1.8	8	15.3	69	16.7	75	17.1	77	4.7	21	4	18	Facebook
7.8	35	4.2	19	5.3	24	4.7	21	6.7	30	1.6	7	51.1	230	Twitter
2.4	11	3.1	14	12.4	56	10.2	46	13.3	60	12.7	57	11.3	51	You tube
3.3	15	14.4	65	18.9	85	7.3	33	4.9	22	1.3	6	7.8	35	Whats app
8.7	39	16.4	74	11.8	53	1.6	7	2.2	10	0	0	32.9	148	Viber
6.2	28	1.1	5	3.8	17	0.4	2	3.3	15	0	0	78.7	354	Telegram
16	72	10.2	46	6.2	28	0.2	1	1.6	7	1.1	5	50.2	226	Instagram
4.2	19	3.3	15	2	9	0.7	3	1.1	5	0	0	82	369	We chat

● المواضيع الأكثر استخداماً في شبكات التواصل التفاعلية:

الجدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لنوعية المواضيع الأكثر استخداماً في شبكات التواصل التفاعلية

النسبة المئوية	التكرار	نوع الموضوع
3.8 %	17	سياسية
10 %	45	اجتماعيه / عائلية
0.4 %	2	اقتصادية
6.7 %	30	ثقافية
2.4 %	11	فنية
1.8 %	8	رياضية
3.3 %	15	7دينية
3.6 %	16	علمية
68 %	306	مواضيع متعددة(متنوعة)
100 %	450	المجموع

تدل معطيات الجدول رقم (4) على استحواد المواضيع المتنوعة، وبنسبة (68 %)، وتتضمن هذه المواضيع: السياسة، والاقتصاد، والثقافة، والفنية، والرياضة، والدينية، والعلمية، ثم جاءت المواضيع الاجتماعية، والعائلية بنسبة (10 %)، وترد مفردات عينة الدراسة، ما تتيح شبكات التواصل التفاعلية من خدمات متنوعة تساعد على إمكانية توظيف مختلف المواضيع وبسريرة، خاصة الفيسبوك

طبقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، درجة الثراء التي تتيحها عناصر مادة الوسائط المتعددة المتمثلة في هذه الشبكات، والتي تساعد على تبادل المعارف والخبرات والتجارب، وإطلاع عينة الدراسة على عوالم افتراضية غير متاحة محلياً. وقد بلغ المتوسط الحسابي (7.38)، وانحراف معياري مقداره (2.696).

تبين معطيات الجدول رقم (3) النتائج الآتية:

1. بدأت عملية تبني شبكة الفيسبوك لدى عينة الدراسة ابتداءً من عام 2007م وحتى عام 2011م بصورة كثيفة، ثم ارتفعت بشكل ملحوظ عام 2014م.

2. كثافة تبني التويتتر جاءت عام 2010م بنسبة (8.4 %) فقط لدى عينة الدراسة، فيما بلغت كثافة تبني اليوتيوب خلال عامي (2007م - 2010م) لدى عينة الدراسة، وبنسبة (13.3 %) و(13.6 %)، أما الواتس أب جاءت كثافة تبنيها عام 2012م لدى عينة الدراسة، وبنسبة (22.4 %)، وكانت عمليات تبنيها بكثافة بدأت عام 2010م.

3. النسبة التي تبنت الفايبر كانت عام 2013م، وبنسبة (16.4 %)، أما نسبة من تبني التلجرام كانت عام 2014م، وبنسبة (6.2 %)، أما الإنستجرام فكانت خلال أعوام 2012م، و2013م، و2014م، وهي على التوالي (10.9 %)، و(10.2 %)، و(16 %).

4. انخفاض نسب من تبني Wechat لدى عينة الدراسة عموماً.

وتعزى نتائج الجدول السابق إلى اعتبارات عدة أبرزها:

- انتشار شبكات الاتصال على نطاق واسع في عموم المملكة.
- انخفاض تكلفة الواتس أب والفيسبوك مقارنة باليوتيوب.
- طبيعة خدمات الفيسبوك والواتس أب مقارنة بالشبكات الأخرى.
- ارتباط أعوام التبني بالمرحلة العمرية، وتوافر أجهزة الهواتف الذكية أو الكمبيوترات المحمولة، وبالمستوى الاقتصادي الاجتماعي لأسر عينة الدراسة.
- ارتباط التبني بتبني المحيط الأسري والعائلي والمجتمعي على نطاق واسع.
- تتوافق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (3).

النسبة المئوية	التكرار	متوسط ساعات الاستخدام اليومي
14.4 %	65	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
15.2 %	68	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع
16.2 %	73	من أربع ساعات إلى أقل من خمس
4 %	18	من خمس ساعات إلى أقل من ست
28.7 %	129	ست ساعات فأكثر
100 %	450	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (6) إلى استخدام عينة الدراسة لشبكة الفيسبوك لست ساعات فأكثر يومياً، وبنسبة (28.7 %)، ثم من أربع ساعات إلى أقل من خمس) يومياً، وبنسبة (16.2 %)، ثم من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات يومياً، بنسبة (15.2 %)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.44)، وبانحراف معياري مقداره (2.032). وتعزى نتائج الجدول إلى أسباب عدة أبرزها: لملء وقت الفراغ، لعدم وجود أنشطة أخرى في الواقع الاجتماعي، لإمكانية النفاذ والاستخدام على مدار الساعة، لسهولة الاستخدام من خلال استخدام الهواتف الذكية والكمبيوترات المحمولة، للتسلية، والترفيه، والتعارف، ولكسر الحواجز الاجتماعية التقليدية، والاطلاع على معارف وتجارب الآخرين.

● مراحل تبني الشبكة:

الترتيب المنطقي لمراحل تبني المستحدث الفكري أو التقني طبقاً للعالم (أفريت روجز) تتمثل بـ: مرحلة الوعي والمعرفة، مرحلة الاهتمام والاقتناع، مرحلة القرار (القبول أو الرفض)، مرحلة التجريب أو المحاولة على نطاق ضيق، مرحلة التبني والتأكيد.

وبينت النتائج استحوذت مرحلة الوعي أو المعرفة على ما نسبته (29.6 %) في الترتيب الأول، بينما جاءت مرحلة التجربة أو التطبيق في الترتيب الثاني، واستحوذت على ما نسبته (31.3 %)، ثم جاءت مرحلة الاهتمام والاقتناع في الترتيب الثالث، واستحوذت على ما نسبته (25.8 %) لدى عينة الدراسة، ثم استحوذت مرحلة القرار على الترتيب الرابع كأعلى نسبة (25.3 %)، ثم جاءت مرحلة التبني والتأكيد في الترتيب الخامس، وهو ما نسبته (29.8 %) لدى عينة الدراسة، وتعزى النتائج إلى اعتبارات عدة أبرزها:

بصورة عامة مرت مراحل تبني مفردات عينة الدراسة بصورة منطقية، خاصة المرحلة الأولى والمرحلة الأخيرة، وهو يتوافق مع المراحل التي استعرضها (روجز). لوحظ وجود اختلاف في المراحل الثانية والثالثة والرابعة، والأمر يرتبط بعدم المعرفة والتميز بين المراحل، ولا يعني بالضرورة الترتيب البرغماتي الذي مرت به مفردات عينة الدراسة.

● الشبكة التي تفضل عينة الدراسة استخدامها باستمرار:

الجدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للشبكة التي يفضل استخدامها باستمرار

النسبة المئوية	التكرار	الشبكة
60.1 %	270	Facebook
4 %	18	Twitter
8.7 %	39	YouTube
23.1 %	104	WhatsApp
0.4 %	2	Viber
1.1 %	5	Telegram
1.3 %	6	Instagram
1.3 %	6	We Chat
100 %	450	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (5) إلى استحوذ الفيسبوك على المرتبة الأولى، من حيث درجة تفضيل استخدامه باستمرار لدى عينة الدراسة، وبنسبة (60.1 %)، ثم الواتس أب في المرتبة الثانية، وبنسبة (23.1 %)، ثم اليوتيوب بالمرتبة الثالثة، وبنسبة (8.7 %).

وترد نتائج الجدول إلى أسباب عدة أبرزها:

1. ما تتيحه شبكة الفيسبوك من خدمات مقارنة بجميع الشبكات الأخرى، من حيث الاطلاع على الأخبار المحلية، والإقليمية، والدولية، وفي شتى المجالات.
 2. شيوع استخدام هذه الشبكة في الوسط الاجتماعي يفرض على عينة الدراسة الاستخدام.
 3. سرية الحسابات على هذه الشبكة، واستخدام أسماء مستعارة، وانخفاض التكلفة على شبكات الاتصال المحلية مقارنة بالشبكات التي تركز على عناصر مقاطع الفيديو أو الصور وحسب.
 4. ونظراً للنتائج الإيجابية المحققة من استخدام الفيسبوك أو الواتس أب، من حيث إمكانية الاتصال المجاني، وتبادل الرسائل، والصور، ومقاطع الفيديو بين الأهل والأقارب داخلياً وخارجياً، واحتفاظ الجهاز الآخر بالمحتوى المرسل وعلى مدار الساعة.
- وتتوافق نتائج هذا الجدول مع الجدول رقم (3)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.15)، وبانحراف معياري مقداره (1.620).

● متوسط عدد ساعات استخدام الشبكة المفضلة يومياً:

الجدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد ساعات استخدام الشبكة المفضلة يومياً

النسبة المئوية	التكرار	متوسط ساعات الاستخدام اليومي
8.2 %	37	أقل من ساعة
13.3 %	60	من ساعة إلى أقل من ساعتين

● الدوافع الطقوسية وراء استخدام الشبكة المفضلة:

الجدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للدوافع الطقوسية وراء استخدام الشبكة المفضلة

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع الطقوسية وراء استخدام الشبكة
15.1 %	68	استخدام الشبكة لتوافرها
11.3 %	51	استخدامها بحكم العادة ولا ارتباطها بالمحمول
4.9 %	22	استخدامها لأن الآخرين يستخدمونها
19.6 %	88	لملء وقت الفراغ والتخلص من الملل
8.7 %	39	للهرب من مشكلات الحياة اليومية
26.7 %	120	للترفيه والتسلية
6.2 %	28	للموئاسة والتخلص من الوحدة
6 %	27	بدافع الفضول
1.5 %	7	للتميز عن الآخرين
100 %	450	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (7) إلى العديد من النتائج أبرزها:

1. استحوذ الترفيه والتسلية كدافع طقوسي مباشر وراء استخدام الفيسبوك، ثم الواتس أب، وبنسبة (26.7%).

2. جاء ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل كدافع طقوسي في المرتبة الثانية وراء استخدام عينة الدراسة للشبكة المفضلة، وبنسبة (19.6%).

3. ثم جاء استخدام الشبكة لتوافرها في المرتبة الثالثة، وبنسبة (15.1%)، ثم استخدام الشبكة بحكم العادة، ولا ارتباطها بالهاتف المحمول لدى عينة الدراسة، بنسبة (11.3%)؛ وبلغ المتوسط الحسابي (4.39)، وبانحراف معياري مقداره (2.186).

وترد نتائج الجدول لاعتبارات عدة أبرزها: طبيعة المجتمع المحافظة، محدودية وسائل وأمكنة الترفيه والتسلية الأخرى لأسباب اقتصادية اجتماعية، بحث الطلبة عينة الدراسة عن عالم افتراضي يلبي احتياجاتهم الوجدانية، ويقلل من بعض الاضطرابات التي تمر فيها هذه المرحلة العمرية. كل ما تقدم يبرر بروز هذه النوعية من الدوافع الطقوسية وراء استخدام الشبكة المفضلة، وتتوافق مع نتائج الجداول السابقة ومع نتائج العديد من الدراسات، وتختلف مع البعض الآخر.

● درجة تحقق الإشباع من استخدام الشبكة المفضلة:

الجدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لدرجة تحقق الإشباع من استخدام الشبكة المفضلة

درجة تحقق الإشباع		مرتفعة		متوسطة		منخفضة		نوعية الإشباع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
87	19.3	215	47.8	148	32.9	450	100	للتخلص من الملل والتوتر
233	51.8	124	27.5	93	20.7	450	100	لنسيان هموم الحياة اليومية

● الدوافع النفعية وراء استخدام الشبكة المفضلة:

الجدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للدوافع النفعية وراء استخدام الشبكة المفضلة

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع النفعية وراء استخدام الشبكة المفضلة
28.4 %	128	لمعرفة آخر الأخبار، والأحداث، والتطورات المختلفة
10.7 %	48	لتبادل الرسائل النصية، والموسيقى، والصور، ومقاطع الفيديو
8.2 %	37	لتطوير معارف في اختصاصي العلمي
6.9 %	31	لمواكبة التقنيات المعاصرة التي تجتاح العالم
16.7 %	75	للتواصل مع الأصدقاء والمختصين وتبادل الخبرات معهم
9.6 %	43	لتنمية مهارات الاتصال والتواصل
8.7 %	39	للاطلاع على المعلومات الحديثة في مختلف المجالات
7.1 %	32	للتفاعل والاندماج مع البيئة المحيطة والعالم الخارجي
3.8 %	17	للتعايش مع مشكلات المجتمع التي لا تعرضها الوسائل التقليدية
100 %	450	المجموع

تُبين معطيات الجدول رقم (8) العديد من النتائج أهمها:

1. استحوذ معرفة آخر الأخبار والأحداث والتطورات المختلفة كأبرز دافع نفعي وراء استخدام شبكة الفيسبوك، وبنسبة (28.4%) لدى عينة الدراسة.

2. جاء التواصل مع الأصدقاء والمختصين وتبادل الخبرات معهم كدافع نفعي آخر وراء استخدام الشبكة المفضلة، بنسبة (16.7%) لدى عينة الدراسة.

3. فيما جاء دافع تبادل الرسائل النصية، والموسيقى، والصور، ومقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة، وبنسبة (10.7%)، ويرتبط هذا الدافع بالواتس أب بالدرجة الأولى إلى جانب الفيسبوك، وبلغ المتوسط الحسابي (3.94)، وبانحراف معياري مقداره (2.547).

الأمر الذي يعني أن الدوافع النفعية وراء استخدام الشبكة المفضلة تتمحور حول تطور المعارف العلمية، ومواكبة التقنيات المعاصرة، والتواصل مع الأصدقاء والمختصين وتبادل الخبرات معهم، إلى جانب تنمية مهارات الاتصال والتواصل من مفردات عينة الدراسة؛ وهو ما يرتبط بالضرورة مع طبيعة عمل الطلبة الدراسي.

درجة تحقق الإشباع		منخفضة		متوسطة		مرتفعة		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
169	37.5	184	40.9	97	21.6	450	100	169	37.5
113	25.2	155	34.4	182	40.4	450	100	113	25.2
182	40.4	164	36.5	104	23.1	450	100	182	40.4
64	14.2	140	31.1	246	54.7	450	100	64	14.2
119	26.4	173	38.4	158	35.2	450	100	119	26.4
150	33.3	163	36.3	137	30.4	450	100	150	33.3
155	34.4	158	35.2	137	30.4	450	100	155	34.4
139	30.9	173	38.4	138	30.7	450	100	139	30.9
164	36.4	180	40%	106	23.6	450	100	164	36.4

تدل بيانات الجدول رقم (9) إلى أن استخدام الشبكة المفضلة من عينة الدراسة يحقق التواصل مع الأصدقاء والزملاء لمعرفة الجديد، وبصورة مرتفعة، وبنسبة (54.7%)، ومن ثم يتحقق إشباع القضاء على وقت الفراغ بدرجة مرتفعة، وبنسبة (40.4%)، ويحقق إشباع الاندماج مع العالم المحيط، والثقة بالنفس وبدرجة مرتفعة، وبنسبة (35.2%) لدى عينة الدراسة، بينما تحقق المتابعة السعادة والتخلص من الشعور بالوحدة وبدرجة متوسطة، وبنسبة (40.9%)، ومن ثم المعرفة بكيفية قضاء الحاجات الشخصية وبدرجة متوسطة، وبنسبة (40%) لدى عينة الدراسة. وتحقق التخلص من الملل والتوتر وبدرجة متوسطة، وبنسبة (47.8%)، ومن ثم الاندماج مع العالم المحيط والثقة، والحصول على مواضيع للمناقشة بها من الشبكة المفضلة وبصورة عامة، وطبقاً للمتوسطات الحسابية فإن معظم الإشاعات المحققة لدى عينة الدراسة تميل إلى الدرجة المتوسطة جراء استخدام الشبكة المفضلة.

● درجة ثراء الخدمات والفوائد التي تقدمها الشبكة المفضلة:

الجدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لدرجة ثراء الخدمات والفوائد التي تقدمها الشبكة المفضلة

درجة الثراء الخدمات والفوائد		عالية		متوسطة		منخفضة		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
68	15.1	102	22.7	280	62.2	450	100	68	15.1
45	10	191	42.4	214	47.6	450	100	45	10
143	31.8	172	38.2	135	30	450	100	143	31.8
81	18	172	38.2	197	43.8	450	100	81	18
69	15.3	132	29.4	249	55.3	450	100	69	15.3
53	11.8	118	26.2	279	62	450	100	53	11.8
96	21.3	191	42.5	163	36.2	450	100	96	21.3
55	12.2	207	46	188	41.8	450	100	55	12.2
54	12	142	31.6	254	56.4	450	100	54	12

تبين معطيات الجدول رقم (10) تعدد الخدمات والفوائد التي تقدمها الشبكة المفضلة (الفيديو) لعينة الدراسة، وبدرجات ثراء متوسطة طبقاً للمتوسطات الحسابية، وهي على التوالي: (2.47)، و(2.37)، و(1.98)، و(2.25)، و(2.40)، و(2.50)، و(2.14)، و(2.29)، و(2.44). وتعزى نتائج الجدول لاعتبارات عدة تتمثل في:

كون الشبكة المفضلة بيئة اتصالية متكاملة من حيث

● الخصائص المميزة للشبكة المفضلة:

الجدول رقم (11)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للخصائص المميزة للشبكة المفضلة مما أدى لتبنيها

الخصائص المميزة للشبكة المفضلة.	التكرار	النسبة المئوية
مميزاتها وقابلية نتائجها للملاحظة.	86	19.1 %
تحقق الكثير من الفوائد من وراء استخدامها.	85	18.9 %
إتاحتها القدرة على التجريب.	74	16.4 %
سهولة استخدامها وعدم تعقيدها.	133	29.6 %
مدى توافقها مع ميولك الخاصة.	72	16 %
المجموع	450	100 %

تشير معطيات الجدول رقم (11) إلى أن أبرز خاصية مميزة للشبكة المفضلة لدى عينة الدراسة تتمثل بسهولة استخدامها وعدم تعقيدها، وبنسبة (29.6%)، ثم مميزاتها وقابلية نتائجها للملاحظة، وبنسبة (19.1%)، فيما انخفضت ميزة التوافق الشخصية لعينة الدراسة، وبنسبة (16%)، وبلغ المتوسط الحسابي (3.04)، وبانحراف معياري مقداره (1.375). وتعزى هذه النتائج إلى الأسباب الآتية: طبيعة عينة الدراسة وخصائصها المميزة التي تتميز بالحيوية والسرعة، والسمات الفنية التي تتميز بها شبكة الفيسبوك. وتتوافق نتائج الجدول (11) مع نتائج الجداول السابقة.

● طبيعة استخدام الشبكة المفضلة.

ودلت النتائج على تفضيل عينة الدراسة للاستخدام الفردي للشبكة المفضلة، وبنسبة (65.1%)، وتعزى هذه النتائج إلى الأسباب الآتية:

الخصوصية التي يرغبها أفراد عينة الدراسة، والرغبة في كسر القيود الاجتماعية، والهروب من الواقع الاجتماعي والبيئة الأسرية والعائلية ومشاكلها إلى عوالم افتراضية تخيلية، والمحاولة اكتشاف الذات بعيون الآخرين البعيدين جغرافياً.

● اتجاهات طلبة الجامعات نحو المستحدثات التقنية:

دلت النتائج إلى أن اتجاه عينة الدراسة نحو المستحدثات التقنية تتسم بالإيجابية، وبنسبة (53.3%)، واستحوذت الحيات على نسبة (26.9%) لدى مفردات عينة الدراسة حيال المستحدثات التقنية، وبلغ المتوسط الحسابي (3.55)، وبانحراف معياري مقداره (0.870).

وترد النتائج الفائتة إلى اعتبارات عدة أبرزها:

رغبة هذه المرحلة العمرية في الاطلاع على ما هو جديد، وتحلي طلبة الجامعات بالقدرة على التعاطي مع المستحدثات التقنية، وتوافق المستحدثات مع ميول ورغبات وطموحات وتطلعات الشباب، اختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المعاصرة التي يعيشها أفراد العينة مقارنة بالبيئات الكلاسيكية القديمة.

أبرز نتائج الدراسة:

1. اتسم توزيع متغيرات النوع وطبيعة الجامعة والتخصص بأسلوب التوزيع المتساوي (225) مفردة ذكور، ومثلها من الإناث، ونفس الأمر ينطبق على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة عينة الدراسة، وبنسبة (50%) لكل منهما، وبنسبة (44.4%) للتحصينات العلمية، ومثلها للتحصينات النظرية، وبنسبة (11.2%) للكليات المشتركة.

2. بينت النتائج استحوذ الفئة العمرية من (20 - 22) سنة على (42.4%) على المرتبة الأولى، ثم تلتها الفئة من (22 - 24) سنة، وبنسبة (26.2%) في المرتبة الثانية، ثم جاءت الفئة العمرية من (18 - 20) سنة في المرتبة الثالثة، وبنسبة (22.4%)، وهذه النتائج طبيعية نظراً للمراحل العمرية للطلبة التي تدرس في الجامعات الحكومية والخاصة على السواء في مرحلة البكالوريوس، علماً أن المتوسط الحسابي بلغ (2.24)، وبانحراف معياري مقداره (0.942).

3. بينت النتائج أن غالبية آباء عينة الدراسة كمستوى تعليمي هم ممن يحملون الشهادة الجامعية، وبنسبة (52.9%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.01)، وبانحراف معياري مقداره (0.764).

4. دلت النتائج على استحوذ المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لمفردات عينة الدراسة على ما نسبته (53.6%)، وتوزعت بقية النسب على المستوى المنخفض والمرتفع، وبلغ المتوسط الحسابي (2.05)، وبانحراف معياري مقداره (0.679).

5. بلغ عدد أفراد أسر عينة الدراسة (سبعة أفراد)، وبنسبة (41.8%)، ثم الأسر المكونة من (ستة أفراد)، وبنسبة (34.9%)، ثم الأسر المكونة من (خمسة أفراد)، وبنسبة (16.9%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.08)، وبانحراف معياري مقداره (1.08).

6. وضحت نتائج الدراسة استحوذ استخدام مواقع شبكة الإنترنت المختلفة على ما نسبته (92.7%)، بصورة دائمة وجاءت شبكات التواصل التفاعلية على ما نسبته (90.3%) وبصورة دائمة أيضاً، فيما استحوذ التلفاز على ما نسبته (48%) فقط بصورة دائمة، ثم الإذاعة وبنسبة (23.3%) بشكل دائم، ثم الصحف بنسبة (11.6%) بصورة دائمة؛ وتوزعت بقية مفردات عينة الدراسة بين الاستخدام (أحياناً) و(نادراً) وعدم الاستخدام لوسائل الاتصال والإعلام المذكورة.

7. استحوذ الفيسبوك على أعلى معدلات متابعة بين مختلف شبكات التواصل الأخرى وبشكل يومي، وبنسبة (88%) لدى مفردات عينة الدراسة، فيما جاء الواتس أب في المرتبة الثانية، وبنسبة (78.7%)، ثم اليوتيوب وبنسبة (51.6%)، ثم الانستجرام وبنسبة (32.4%)، ثم الفاير وبنسبة متابعة يومية (26.9%)، ثم التويتر بنسبة (13.6%)، وتوزعت معدلات الاستخدام لشبكات التواصل التفاعلية لدى عينة الدراسة على بقية أيام الأسبوع.

8. وبينت النتائج أن Wechat لا يتم استخدامه، وبنسبة (86%) لدى عينة الدراسة، وأن نسبة (83.6%) من عينة الدراسة لا تستخدم Telegram، وأن (69%) من عينة الدراسة لا تستخدم

متطلبات الاتصال والفائدة المحسوسة، ولكل منهما (10.9%) لدى عينة الدراسة؛ وبلغ المتوسط الحسابي (3.28)، وبانحراف معياري مقداره (1.985).

6. بينت النتائج استحواذ الترفيه والتسليه كدافع طقوسي مباشر وراء استخدام الفيسبوك ثم الواتس آب، وبنسبة (26.7%)؛ ثم جاء ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل كدافع طقوسي في المرتبة الثانية وراء استخدام عينة الدراسة للشبكة المفضلة، وبنسبة (19.6%)، ثم جاء استخدام الشبكة لتوافرها في المرتبة الثالثة بنسبة (15.1%)، ثم استخدام الشبكة بحكم العادة ولارتباطها بالهاتف المحمول لدى عينة الدراسة بنسبة (11.3%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.39)، وبانحراف معياري مقداره (2.186).

7. دلت النتائج على استحواذ معرفة آخر الأخبار والأحداث والتطورات المختلفة كأبرز دافع نفعي وراء استخدام شبكة الفيسبوك، وبنسبة (28.4%) لدى عينة الدراسة، ثم جاء التواصل مع الأصدقاء والمختصين وتبادل الخبرات معهم كدافع نفعي آخر وراء استخدام الشبكة المفضلة، وبنسبة (16.7%) لدى عينة الدراسة، فيما جاء دافع تبادل الرسائل النصية، والموسيقا، والصور، ومقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة، وبنسبة (10.7%)، ويرتبط هذا الدافع بالواتس آب بالدرجة الأولى إلى جانب الفيسبوك، وبلغ المتوسط الحسابي (3.94)، وبانحراف معياري مقداره (2.547)، الأمر الذي يعني أن الدوافع النفعية وراء استخدام الشبكة المفضلة تتمحور حول تطور المعارف العلمية، ومواكبة التقنيات المعاصرة، والتواصل مع الأصدقاء والمختصين وتبادل الخبرات معهم، إلى جانب تنمية مهارات الاتصال والتواصل من مفردات عينة الدراسة.

8. بينت النتائج تعدد الخدمات والفوائد التي تقدمها الشبكة المفضلة (الفيسبوك) لعينة الدراسة، وبدرجات ثراء متوسطة طبقاً للمتوسطات الحسابية، وهي على التوالي: (2.47)، و(2.37)، و(1.98)، و(2.25)، و(2.40)، و(2.50)، و(2.14)، و(2.29)، و(2.44)، لمختلف أبعاد الخدمات والفوائد، أي ما يتطابق مع نظرية ثراء وسائل الإعلام.

9. عينة الدراسة للاستخدام الفردي على الاستخدام الجماعي للشبكة المفضلة، وبنسبة (65.1%)، وهذا وأوضحت النتائج تفضيل عينة الدراسة استخدام الشبكة المفضلة في المنزل مقارنة بالأمكان الأخرى، وبنسبة (72.7%)

10. وبلغ المتوسط الحسابي (1.46)، وبانحراف معياري مقداره (0.870). هذا وبينت النتائج أن اتجاه عينة الدراسة نحو المستحدثات التقنية تتسم بالإيجابية، وبنسبة (53.3%)، واستحوذ الحياد على نسبة (26.9%) لدى مفردات عينة الدراسة حيال المستحدثات التقنية، وبلغ المتوسط الحسابي (3.55)، وبانحراف معياري مقداره (0.870)

مقترحات الدراسة:

1. ضرورة توفير بنية الشبكات ما تتيحه الفيسبوك من خدمات ومزايا فنية.
2. ضرورة تنظيم الأهل لعدد ساعات استخدام الأبناء لشبكات ومواقع الإنترنت، وضرورة توجيه وترشيد الأهل لأبنائهم

(التويتر)، وأن نسبة (49.8%) من عينة الدراسة لا تستخدم الانستجرام، و(44.9%) من العينة لا تستخدم الفايبير.

9. أظهرت النتائج أن بداية عملية تبني شبكة الفيسبوك لدى عينة الدراسة كانت ابتداءً من عام 2007م، وحتى عام 2011م بصورة كثيفة، ثم ارتفعت بشكل ملحوظ عام 2014م، وهذا ما يتطابق مع ما تركز عليه نظرية انتشار المستحدثات.

وبينت النتائج أن كثافة تبني التويتر جاءت عام 2010م، وبنسبة (8.4%) فقط لدى عينة الدراسة، فيما بلغت كثافة تبني اليوتيوب خلال عامي (2007م-2010م) لدى عينة الدراسة، وبنسبة (13.3%) و(13.6%)؛ أما الواتس آب جاءت كثافة تبنيه عام 2012م لدى عينة الدراسة بنسبة (22.4%)، وكانت عمليات تبنيه بكثافة بدأت عام 2010م. أظهرت النتائج أن النسبة التي تبنت الفايبير كانت عام 2013م، وبنسبة (16.4%)، أما نسبة من تبني التلجرام كانت عام 2014م، وبنسبة (6.2%)، أما الانستجرام فكانت خلال أعوام 2012م، و2013م، و2014م، وهي على التوالي: (10.9%)، و(10.2%)، و(16%)، وانخفضت نسبة من تبني Wechat لدى عينة الدراسة عموماً.

1. استحواذ المواضيع المتنوعة بنسبة (68%)، وتتضمن هذه المواضيع: السياسة، والاقتصاد، والثقافة، والفنية، والرياضة، والدينية، والعلمية، ثم جاءت المواضيع الاجتماعية والعائلية بنسبة (10%).

2. استحواذ الفيسبوك على المرتبة الأولى من حيث درجة تفضيل استخدامه باستمرار لدى عينة الدراسة، وبنسبة (60.1%)، ثم الواتس آب في المرتبة الثانية، وبنسبة (23.1%)، ثم اليوتيوب في المرتبة الثالثة، وبنسبة (8.7%)، وأن استخدام عينة الدراسة لشبكة الفيسبوك لست ساعات فأكثر يومياً، وبنسبة (28.7%)، ثم من (أربع ساعات إلى أقل من خمس) يومياً، وبنسبة (16.2%)، ثم من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات يومياً، بنسبة (15.2%)، وبلغ المتوسط الحسابي (4.44) وبانحراف معياري مقداره (2.032)، ولقد ارتبطت هذه النتيجة ارتباطاً وثيقاً بنظرية الاستخدامات والإشاعات.

3. تركز استخدام الشبكة المفضلة خلال السهرة بنسبة (38.2%)، ثم في فترة المساء بنسبة (30.4%)، ومن ثم في فترة آخر الليل بنسبة (22.2%)؛ وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.68)، وبانحراف معياري مقداره (1.029).

4. بينت النتائج استحواذ مرحلة الوعي أو المعرفة على ما نسبته (29.6%) في الترتيب الأول، بينما جاءت مرحلة التجربة أو التطبيق في الترتيب الثاني، واستحوذت على ما نسبته (31.3%)، ثم جاءت مرحلة الاهتمام والاقتناع في الترتيب الثالث، واستحوذت على ما نسبته (25.8%) لدى عينة الدراسة، ثم استحوذت مرحلة القرار على الترتيب الرابع كأعلى نسبة (25.3%)، ثم جاءت مرحلة التبني والتأكيد في الترتيب الخامس، وهو ما نسبته (29.8%) لدى عينة الدراسة.

5. دلت النتائج على استحواذ سهولة الاستخدام على أعلى نسبة ومقدارها (30.7%)، كسبب وراء استخدام شبكة الفيسبوك لدى عينة الدراسة، ثم الاجتياز بنسبة (20%)، ومن ثم توافر

9. فولت، « مواقع التواصل الأكثر استخداماً من قبل الأردنيين » عن بيانات رسمية من دائرة الإحصاءات العامة الأردنية بخصوص استخدامات تكنولوجيا المعلومات في منازل الأردنيين للعام 2012م.
10. أبو صغليك، « أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم » رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجامعة الأردنية، عمان)، عام 2012م.
11. موقع التكنولوجيا العربية. « مليون أردني يستخدمون الفيسبوك و100 ألف مغرد على تويتر». نقلاً عن: www.socialbakers.com/statiz-tics/facebook/pages/total/jordan
12. عبد الله محمد عبد الرحمن. محمد علي البدوي، « مناهج وطرق البحث الاجتماعي»، (دار المعرفة الجامعية)، عام 2002 (م)، ص (255).
13. سمير محمد حسين، «بحوث الإعلام» (القاهرة: عالم الكتب)، عام 1995م، ص (123).
14. سامية سليمان رزق، « قناة الأطفال التلفزيونية»، التخطيط والأهداف (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، عام 1995م، ص (14).

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Katz, Elihu, Jay Blumler and Michael Gurevitch. "The Use of Mass Communication". Beverly Hills, California: Sage, 1974
2. Rogers, Everett, "Diffusion of Innovations", Fourth Edition, NY: the Free Press, (1995), pp. (40-42).
3. Rogers, Everett, (1995), Op.cit, pp. (40-42).
4. Daft, R.L., Lengeel R.H. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design". 1986 management science 32. Pp (554-571).
5. Debashish Mandal and Robert J. McQueen/2012. "Extending Media Richness Theory to Explain Social Adoption by Micro Businesses". Faculty of arts and social sciences / university of Waikato. Annual
- 6.
7. Helton, B. (2011). " The Effects of Faceboob Habits on Academic Success ". research finds. <http://www.lagrange.edu/academics/citations/2011/index.html>.
8. Alan. R. Dennis, Suzan T. Kinney, yu-Ting , Caisy Hung. 1999. "Gender Differences in the Effects of Media Richness" . Small group research vol (30). No.(4). August 1999/ 405-437.

- طبيعة المحتويات الواجب التركيز عليها لتحقيق دوافع الاستخدام المثلى.
3. أهمية المناقشات الأسرية حول مختلف الظواهر، خاصة قضايا الشباب، لاحتواء أية آثار ضارة نتيجة الاستخدام الكثيف للطلبة لشبكات التواصل التفاعلية
4. أهمية توفير أنشطة ترفيهية أخرى في الواقع الاجتماعي المعاش للحد من انعكاسات قضاء ساعات طويلة في العالم الافتراضي.
5. أهمية تخصيص مساقات في المراحل الثانوية والجامعية تُعنى بالتعريف بهذه الشبكات، وطرق الاستخدام، والدوافع النفعية، والإشباع المفيدة التي يمكن أن تتحقق منها، خاصة على مستوى إنماء مهارات التواصل اللفظية والصورية.
6. ضرورة إنشاء شبكة تواصل تفاعلية عربية تُعنى بقضايا الشباب ومشكلاتهم.
7. أهمية إنجاز بحوث خاصة بمضامين ما تحتويه حسابات مستخدمي شبكات التواصل التفاعلية.

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. أحمد صبري، "الإعلام والرصاصات السحرية"، صحيفة التقرير 2/7/2014م، عن موقع: <http://altagreer.com>.
2. وليد محمد عمشه، " استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة)، عام 2005م، ص (87-93).
3. صحيفة خبرني الإلكترونية، "2.5 مليون مشترك واس آب في الأردن" 16/12/2014 الساعة 08.44 Pm. <http://www.khaberni.com>
4. وكالة أنباء سرايا الإخبارية- « الإناث يشكلن نسبة 41% من مستخدمي فيسبوك وتويتر ». 20/8/2014 الساعة 9.30 AM. نقلاً عن دراسات صادرة عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية.
5. www.sarayanews.com/index.php?page=article&id=269425
6. وكالة البوصلة للأخبار 7/8/2014 الساعة 12.51. عدد مستخدمي الفيسبوك العرب يرتفع بنسبة 49%. نقلاً عن الدراسات الصادرة عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. <http://albosala.com/portals>
7. إبراهيم المبيضين. جريدة الغد. « مستخدمو الانترنت في الأردن يتضاعفون 6 مرات ». 8/4/2014 الساعة 11.07 مساءً. نقلاً عن الموقع الإلكتروني لهيئة تنظيم قطاعات الاتصالات في الأردن.
8. حسن عبد الصادق، "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية"، سلسلة مجلة: التعاون، العدد (1)، (الرياض: قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية)، عام 2013م، ص (104-7).